

Літэратура

1. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Вайшенберг, З. Журналістика та медіа: Довідник/ Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529.
3. Гоян, О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія / О.Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
4. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, березень-липень 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>.
5. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>
6. Любченко, Ю.В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.04 / Ю.В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
7. «Радио Пятница» на чолі із Свиридовою та Галібінім розпочало мовлення <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-13/103698>
8. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihrvhuvh.htm>.

Дарина Михалевич

Белорусский государственный университет

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Реклама не только создает представления о презентуемом объекте, но и является конструктором реальности с символической системой ценностей (социальных, моральных, семейных и т. д.). Реклама в большинстве своем строится на гендерных стереотипах, закрепляет и усиливает их. Для создателей рекламы полоролевые схемы являются привлекательными, поскольку гендерная принадлежность формирует более глубокое, по сравнению с принадлежностью к социальной группе или классу, понимание того, какой должна быть наша первичная природа, в каких условиях она может быть продемонстрирована [4]. Стереотипы рождаются в обществе и трансформируются вместе с ним. Так, например, под влиянием феминизма реклама подверглась серьезной критике, поскольку еще в 60–70-е годы XX века можно было встретить ролики и проспекты с репликами, гласящими, что «женщина нужна исключи-

тельно для готовки, само собой, разве женщина может быть способна на что-нибудь другое?» (реклама бытовой техники «Kenwood») или «нашу бутылочку сможет открыть даже такое существо, как женщина, с ее слабыми пальцами и туповатыми немужскими мозгами» (реклама кетчупа «Del Monte»). В мире была признана необходимость отрегулировать рекламный бизнес.

Согласно международному праву, действующему, в том числе, и в Республике Беларусь, любое тиражируемое изображение или публикация должны способствовать созданию разноплановых и реалистичных портретов женщин и мужчин, т. к. гендерные стереотипы, используемые в массмедиа, могут негативно сказаться на взаимоотношениях полов, особенно в среде молодежи. Однако, как показывают исследования, репрезентация гендерных образов в рекламе практически не изменилась. Женщина по-прежнему выполняет две роли: мать-хозяйка и сексуальный объект [4].

Образ матери-хозяйки может иметь несколько разновидностей. Одним из самых распространенных является образ прачки-уборщицы. Она может выполнять и другие социальные роли (иметь профессию, быть матерью), но в любом случае наведение чистоты в доме – ее главная задача. Например, героиня телерекламы отбеливателя «Vanish» жалуется на то, что ее мужу достается пицца, а ей – пятна от пиццы. Женщины в рекламе «Tide» все еще кипятят. Тетя Ася с отбеливателем «Асе» приехала сразу ко всем хозяйкам, которые устали от серых рвущихся простыней. «Faigu» выводит Петровых на чистоту, показывая, что отмывать грязную посуду – дело жены, дочери и свекрови.

Женщины предстают и в роли кухарки. В роликах о масле, майонезе и бульонных кубиках мужчинам отводится роль потребителей результатов женского труда или экспертов, разработавших уникальную формулу. Например, в рекламе «Maggi» женщина готовит обед, а мужчина играет с детьми на фортепиано. Без кубиков «Gallina Blanca» не возможен рецепт семейного счастья. В рекламе лосося «Санта Бремор» отец и сын ждут, когда мать и дочь подадут трапезу. Как и женщина-прачка, кухарка в рекламе предстает ограниченной, обеспокоенной только бытом, восторгающейся высоким качеством рекламируемого продукта.

Также мать-хозяйка в рекламе играет роли хранительницы здоровья семьи и нянечки. Именно она знает, где в доме находится аптечка, и какое средство устранил боль в горле, заложенность носа, расстройство желудка и другие болячки. Мужчины и дети в этих роликах предстают совершенно беспомощными. Только женщина меняет подгузники малы-

шам. Реклама «Pampers Active Baby», где в кадре появляется отец, – скорее исключение, которое подтверждает правило, поскольку его роль в сюжете сводится к тому, чтобы поиграть с ребенком. Такая телекартинка насаждает и укореняет патриархальный стереотип о том, что малыш – это только мамина «забота», хотя семейный кодекс Беларуси предоставляет и отцу, и матери абсолютно равные права. Очевидна необходимость создания роликов семейного типа, где не только мать ухаживает за детьми, но и отец принимает участие в воспитании.

Второй распространенный женский образ в рекламе – это сексуальный объект. Восемьдесят два процента роликов с участием девушек, так или иначе, строятся с использованием сексуальных символов. Подобным образом могут рекламировать любые товары: от предметов косметики и гардероба до автомобилей и строительных материалов [3].

Не следует думать, что от гендерных стереотипов страдают только женщины. Табу на проявление чувств, образ всегда преуспевающего бизнесмена, победителя, сексуального гиганта и т.д. вызывают у многих мужчин, не желающих или не умеющих следовать этим предписаниям, стрессы, подавленность, неуверенность в себе. Исследования А. Дударевой и И. Грошева [2, с. 34; 1, с. 121] показывают, что рекламные образы очень часто накладывают стереотипы на физические недостатки. Так, полный мужчина — как правило, недалекого ума; худощавый мужчина — также не отличается умом и предстает еще более немужественный, чем предыдущий. Настоящий мужчина — строен, подтянут, в меру небрит, с достаточным волосным покровом на груди [3].

Однако можно сказать, что в рекламе происходят некоторые изменения в представлении о гендерных ролях. В наше время не вызывает сомнения тот факт, что мужчины заботятся о своей внешности и одежде почти столько же, сколько женщины. Также сейчас в телерекламе можно нередко встретить ситуацию, когда еду готовит мужчина, а женщина приходит и хвалит его, или мужчины рассказывают друг другу о достоинствах стирального порошка. Например, бытовой техникой «Tefal» в кадре поочередно пользуются и женщины, и мужчины. В рекламе гель-капсул «Ariel» папа самостоятельно моет детские вещи. В съемках стирального порошка «Мара» с белорусскими медийными персонами певец Александр Тиханович говорит, что в их дуэте он много семейных обязанностей берет на себя. И в этом ему помогает подрастающий внук. Интересной представляется серия рекламных роликов колбасы «Останкино» со слоганом «Папа может!» Здесь показаны разные комичные ситуации, происходящие с отцом и детьми. Образ отца все чаще появ-

ляется и в рекламе продукции для детей. Например, марка детского питания «Фрутоняня», ранее выходившая со слоганом «В помощь маме» изменила концепцию. Сейчас в рекламных роликах марки появился заботливый отец, который также ухаживает за ребенком. Слоган компании зазвучал по-другому: «Фрутоняня – в помощь маме и папе».

Как мы видим, в телерекламе по-прежнему превалируют стереотипные взгляды на роли в обществе. Такое явление можно рассматривать как давление на массовое сознание. Опасность гендерных стереотипов в рекламе заключается в том, что хотя они и носят в себе элементы истинного знания, однако обычно зомбируют людей, чтобы те следовали определенным общественным ожиданиям. Это может отрицательно сказываться на самореализации мужчин и женщин в разных сферах, их интересах и потребностях. Однако нужно еще раз отметить, что средства массовой коммуникации и реклама не только используют старые стереотипы, но и формируют новые. В изображении гендерных отношений мы наблюдаем процесс постепенного выравнивания, а также усиления характеристик, которые они раньше не имели. Женщина в рекламе теперь не только мать и хозяйка, но и бизнес-леди, мужчины не только хорошо зарабатывают, но и включаются в семейные отношения. Эти изменения в рекламе и СМИ свидетельствуют о глубоких внутренних изменениях системы ценностей в ядре культуры и общества.

Литература

1. Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер. Культура; под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Н. Трофимовой. – М., 1999. – 368 с.
2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М., 2003. – 222 с.
3. Петров, М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. Петров // Известия РГПУ им. А. Герцена, 2010. № 124. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy>. – Дата доступа: 21.08.2015.
4. Стасенко, О. Трансляция гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации / О. Стасенко // SuperInf.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1961. – Дата доступа: 20.08.2015.